

УДК 007:304:001

В. В. Брадов

**КОНКУРЕНЦІЯ ЯК РЕГУЛЯТОР МЕДІАРИНКУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

*У статті визначено особливості впливу конкуренції як природного регулятора медіаринку на соціально-комунікаційні процеси в суспільстві. Розкрито суть конкурентних відносин у медіапросторі, подано критичний аналіз сучасного розуміння явища, охарактеризовано результати впливу конкуренції на якість забезпечення засобами медіа суспільної взаємодії.*

**Ключові слова:** медіаринок, конкуренція, обмеженість ресурсів, контент, різноманітність контентного масиву, аудиторія, рейтинг.

**I. Вступ**

Медіаринок, як інституалізована структура, де діють відповідні закони, є тим механізмом, що забезпечує виконання сукупності вироблених практикою правил та норм поведінки, завдяки чому вдається структурувати відтворення певних соціальних практик і відносин, регламентувати стимули функціонування учасників. Інструментом упорядкування відносин між виробниками засобів масової комунікації та споживачами їх контенту більшість фахівців вважає конкуренцію. Питання, пов'язані з вивченням її характеристик як природного регулятора ринкових відносин, безумовно, висвітлено в низці праць українських та зарубіжних дослідників соціально-комунікаційних процесів. Але наукові розвідки мають здебільшого фрагментарний характер, демонструють спрощений підхід до з'ясування досить складного поняття, або навпаки – розглядають занадто загально. Це певною мірою актуалізує необхідність поглибленого дослідження конкуренції як складової ринкового механізму соціальної взаємодії.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – визначити особливості впливу конкуренції на різні аспекти соціально-комунікаційних процесів, що відбуваються на медіаринку. Для цього треба дослідити природу конкурентної боротьби, зробити критичний аналіз сучасного розуміння явища, охарактеризувати результати його регулятивної дії. Об'єктом дослідження є конкуренція як регулятор медіаринку, а предметом – особливості її регулятивного впливу.

**III. Результати**

У сучасній науковій літературі існує декілька підходів до тлумачення поняття «конкуренція», що визначають її як: а) невід'ємний елемент ринкового механізму; б) властивість ринку; в) змагальність за досягнення кращих результатів у чомусь. Багато дослідників вважають конкуренцію однією з важливих характеристик медіаринку, яку необхідно враховувати під час аналізу ринкової ситуації для розробки подальших дій з просування свого медіапродукту, визначення бізнес-стратегій та моделей, формування комплексу заходів щодо запобігання можливим ризикам діяльності [3, с. 103; 5, с. 53; 20, с. 83].

Природі появи конкуренції суперечить адміністративний підхід – її не можна «ввести», наприклад, за допомогою реалізації дозвільного принципу, як це відбувається у випадках з державною реєстрацією друкованих засобів масової комунікації чи ліцензуванням електронних. Конкуренція з'являється тоді, коли медіапропозиція починає перевищувати попит, її існування безпосередньо пов'язує з наявністю значної кількості виробників медіапродукту, а відсутність чи обмеження – з порушенням ринкового механізму їх взаємодії із споживачами, що деформує процес ціноутворення, негативно впливає на економічну складову інформаційної індустрії загалом.

У контексті дослідження, на наш погляд, конкуренцію доцільно розглядати як боротьбу виробників інформаційної продукції і послуг за споживача (читача, глядача, слухача, інтернет-користувача) з метою кращого задоволення його інформаційних запитів і одержання при цьому прибутку [4, с. 242; 5, с. 53; 11, с. 58; 18, с. 272; 19; 20, с. 83].

В основі конкурентної боротьби (у межах однієї підсистеми чи різних за типом засобів масової комунікації) лежить обмеженість ресурсів (зокрема аудиторних), тобто невідповідність реальної кількості споживачів медіа тому обсягу, що необхідний для задоволення потреб усієї медіаіндустрії [3, с. 56; 7, с. 49; 13, с. 63]. Ринок через конкурентну гру розподіляє цей ресурс: аудиторія з певних причин віддає перевагу тому чи іншому масмедіа, тим самим наділяючи його своїми коштами, часом, увагою, за які й борються преса, телебачення, радіо, Інтернет та мобільні засоби масової комунікації.

Саме споживач змушує ЗМК конкурувати один з одним, тому що в разі задоволення читачем чи глядачем результатом діяльності одного з них, конкуренти найчастіше позбавляються можливості продати йому ще й свою медіапродукцію. Ось чому кожен із цих засобів масової комунікації прагне завоювати увагу аудиторії, зацікавити її саме власною пропозицією. Д. Кін влучно визначає конкуренцію в соціально-комунікаційній сфері як «неперевершений механізм для відкриття, – шляхом спроб і помилок, – бажань споживачів, способів недорогого здійснення цих бажань, а також для просування нових ідей і смаків» [12, с. 45].

Погляди науковців щодо регулятивного впливу конкуренції на соціально-комунікаційні процеси, що відбуваються на медіаринку, позбавлені єдності. Низка дослідників схильна оцінювати конкуренцію виключно з позитивного боку. С. Джанков вважає, що вона є гарантією того, що споживач отримає об'єктивні й достовірні відомості [6, с. 110]. Для Р. Іслама конкуренція є запорукою підвищення різноманітності інформаційного наповнення масмедіа, а наявність конкурентів – найдієвішими ліками від упередженості редакційної політики формування їх контенту [10, с. 11]. С. Смирнов підкреслює, що, коли в умовах ринкової боротьби за споживача найважливішим чинником конкуренції між засобами масової комунікації стає якість медіапродукту, його характеристики, такі як концепція, формат контенту або його «упаковка», аудиторія тільки виграє [16, с. 174].

І навпаки, П. Барвайз і Д. Гордон доводять, що з посиленням конкуренції засоби масової комунікації дедалі більше уваги приділятимуть сенсаціям, сексу та всьому тому, що сьогодні зветься «таблордизацією» [1, с. 271]. Д. МакКуел вважає, що в умовах загострення боротьби очікування, що засоби масової комунікації повинні зробити внесок у розвиток освіти, культури та мистецтва, суперечить «реальностям та імперативам ринку» [14, с. 53]. Жорстка конкуренція, на думку С. Михайлова, змушує традиційні ЗМК замислюватися над характером, засобами, формами й методами розповсюдження свого медіа продукту, і далеко не завжди це пов'язано зі зростанням інтелектуального рівня засобів інформації, а якраз навпаки – із його зниженням [15, с. 213]. Негативний вплив убачає в суперництві ЗМК за увагу і вільний час споживача й О. Рак, яка вважає, що це неминуче призводить до концентрації медіаресурсів з метою підвищення власної конкурентоспроможності й подальшого поглиблення їх комерціалізації [17, с. 110].

Значну дослідницьку увагу приділено такому аспекту конкурентної боротьби, як рейтинг. П. Бурдье, роблячи висновок, що через рейтинговий механізм комерційна логіка починає управляти виробництвом творчого продукту, відбувається нав'язування певної проблематики й тематики ЗМК, нових стандартів, виступає проти «царювання рейтингу» і його тиску на масмедіа [2, с. 22, 41–43, 75, 87–88]. В. Іванов вважає, що в умовах загострення конкуренції журналісти значною мірою підкорені «диктату накладів і рейтингів» [8, с. 717]. С. Ільченко підкреслює, що для телебачення як виду бізнес-діяльності рейтинг став своєрідною «додатковою вартістю», що формує очікуваний фінансовий прибуток і одночасно пригнічує всі інші функції ТБ як медіа, трансформує його креативну основу в інструмент маніпулювання свідомістю і емоціями аудиторії [9, с. 65].

В аналізованих наукових розвідках стосовно впливу конкурентної боротьби за споживача на контент медіаринку знайшли відображення і її суперечливі риси. Головним чином це стосується переконаності деяких дослідників, що конкуренція на медіаринку сама по собі не є благо, тому її не можна розглядати однозначно. Так, Р. Іслам зазначає, що, з одного боку, чим конкуренція гостріша, тим менше у власників засобу масової комунікації «можливостей зловживати своєю владою в плані інформаційного наповнення публікацій» [10, с. 11, 28] і це добре, а з іншого – борючись за аудиторію, засоби масової комунікації починають дедалі більш орієнтуватися на задоволення запитів широкої публіки, ігноруючи невеликі соціальні групи, що не становлять інтересу з погляду отримання прибутку.

Протилежні думки склалися щодо спроможності конкуренції забезпечити різноманітність контентного масиву медіаринку.

Розглядаючи зв'язок між спектром різних за інформаційним наповненням ЗМК у певному сегменті ринку та кількістю медіа підприємств, що конкурують тут, О. Вартанова зазначає, що зростання останнього показника (як ознаки поглиблення конкуренції) не обов'язково означає диференціацію медіапродуктів, а навпаки, призводить до усереднювання, уніфікації змісту представлених засобів масової комунікації [3, с. 103–104]. Дослідниця пов'язує це з тим, що при зростанні кількості учасників рекламний бюджет сегмента не змінюється, прибутки суб'єктів медіаринку знижуються, а це негативно позначається на витратах на виробництво контенту. Вона апелює до логіки доказів економіста Г. Хотеллінга, отриманих за допомогою методів математичного аналізу, про те, що в умовах конкурентних ринків прагнення виробників зробити свої товари схожими є об'єктивним, і, виходячи із цього, стверджує, що медіаринок призводить до більшої гомогенізації змісту ЗМК, ніж можна було припустити, сама ринкова динаміка об'єктивно спричиняє усереднювання аудиторного попиту, оскільки тільки за наявності масової аудиторії медіа можуть бути прибутковими. Для їх комерційного успіху конформізм контенту є абсолютно необхідним елементом.

У прагненні зберегти або доходи від реклами, або гроші аудиторії, або і те і те, ЗМК вимушені підтримувати моральні та культурні цінності, що домінують у суспільстві. Тобто, за Я. ван Куйленбергом, спостерігається той самий «парадокс різноманітності» [3, с. 104], за якого велика кількість засобів масової комунікації не обов'язково означає велику різноманітність їх змісту.

У своїх працях П. Бурдьє теж торкається цього аспекту конкуренції, тільки під іншим кутом. Він наводить аргументи, що боротьба за аудиторію стає чинником одноманітності, коли, конкуруючи між собою, журналісти та видання діють в одному середовищі з однаковими умовами, «у межах одного й того самого рейтингу, з одними й тими самими замовниками реклами» [2, с. 37]. Це призводить до своєрідної обов'язковості дублювання засобами масової комунікації, що конкурують, повідомлень про одні й ті самі події.

П. Барвайз і Д. Гордон, навпаки, дотримуються думки, що зростання на ринку кількості ЗМК (і посилення у зв'язку із цим конкуренції) означає й різноманітніші за змістом медіа, які здатні задовольнити будь-які інтереси та смаки споживачів і при цьому цілком благополучно вирішити свої економічні проблеми [1, с. 271].

Полемізуючи із цього приводу, В. Іванов відстоює думку, що вільна конкуренція в медіа, як і в інших галузях, завжди стимулює якість роботи й гарантує, що не буде суспільно значущих подій, що відбуваються у сфері розповсюдження масмедіа, що конкурують, які б замовчувалися внаслідок політичних і економічних інтересів власника. Він вважає, що дещо перебільшено і явище одноманітності [8, с. 339]. Принаймні, якщо говорити про висновки П. Бурдьє із цього питання, то кожне ЗМК подає новини у своїй манері та відповідно до своїх установок, що й відрізняє їх від інших і, відповідно, є конкурентною перевагою. Саме завдяки такій різноманітності споживач вибирає свої улюблені джерела інформації й голосує за них або своїми грошима, або часом перегляду.

#### IV. Висновки

Проведене дослідження дає можливість стверджувати, що суттю конкурентних відносин на медіаринку є суперництво виробників ЗМК за увагу й лояльність споживачів їх контенту (читачів, глядачів, слухачів, інтернет-користувачів) з метою кращого задоволення аудиторних інформаційних запитів, а також за гроші рекламодавців, що забезпечують одержання прибутку від професійної діяльності. Як регулятор соціально-комунікаційних процесів, що відбуваються на медіаринку, конкуренція має прямий вплив на ціноутворення, тобто формування ринкової вартості створеного інформаційного продукту. Оцінки її впливу на контент медіаринку дещо різняться. З одного боку, функціонування ЗМК у конкурентних умовах підвищує ймовірність, що споживач отримає об'єктивні й достовірні відомості, більш якісний медіапродукт, а з іншого – провокує таблоїдизацію в сегменті друкованих видань, поглиблення комерціалізації медіа загалом, спрощення їх інтелектуального рівня. Незважаючи на дискусійний характер питання забезпечення різноманітності контентного масиву медіаринку, можна стверджувати, що вільна конкуренція на медіаринку здатна гарантувати подання новин та аналітики різними ЗМК у різній стилістиці чи форматі, що і є їх конкурентними перевагами у боротьбі за аудиторію. Зазначене визначає перспективи подальших досліджень.

#### Список використаної літератури

1. Бриггз А. Медиа. Введение : учебник / А. Бриггз ; под ред. А. Бриггза, П. Кобли // Барвайз П. Экономика СМИ / Патрик Барвайз, Дэвид Гордон ; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. – 2-е изд. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 550 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).
2. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / Пьер Бурдьє ; [пер. с франц. Т. В. Анисимовой ; отв. ред. Н. А. Шматко]. – Москва : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», Инст-т эксп. социологии, 2002. – 159 с.
3. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособ. / Елена Вартанова. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
4. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі : монографія / О. Я. Гоян. – Київ : Ін-т журналістики, 2005. – 319 с.
5. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособ. / С. М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
6. Джанков С. Формы собственности на СМИ и экономическое процветание / Симеон Джанков, Карали Маклыш, Татьяна Ненова // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / Ин-т Всемирного банка, Исслед. по проблемам развития ; пер. с англ. – Москва : Весь мир, 2005. – 314 с.
7. Журналистика в информационном обществе: новые проблемы и новые вызовы / под ред. Т. В. Ершовой. – Москва : Ин-т инф. общ-ва, 2005. – С. 49.
8. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В.Ф. Иванов. – Киев : Академия Украинской прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
9. Ильченко С. Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы : учеб. пособ. / С. Н. Ильченко. – Санкт-Петербург : ИВЭСЭП : Знание, 2008. – 182 с.

10. Ислам Р. Взгляд в зеркало: что и почему сообщают СМИ (обзор) / Румин Ислам // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. / Ин-т Всемирного банка, Исслед. по проблемам развития; пер. с англ.. – Москва: Весь мир, 2005. – 314 с.
11. Киверин В. И. Экономика редакции газеты: учеб. пособ. / В. И. Киверин. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 106 с.
12. Кін Д. Мас-медіа і демократія / Джон Кін; пер. з англ. О. Гриценко, Н. Гончаренко; літ. ред. О. Гриценко. – Київ: К.І.С., 1999. – 134 с.
13. Кирьянова Л. Г. Экономика средств массовой информации: учеб. пособ. / Л. Г. Кирьянова. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 132 с.
14. МакКуэл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа – *цит.* по Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования: хрестоматия / М. М. Назаров. – Москва, 2000. – С. 138–149.
15. Михайлов С. А. История зарубежных СМИ: учеб. пособ. / С. А. Михайлов. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 256 с.
16. Основы медиабизнеса: учеб. пособ. для студ. вузов / Е. Л. Вартанова, В. Л. Иваницкий, А. Н. Назайкин, С. С. Смирнов, Г. Г. Щепилова; под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
17. Рак О. Державна монополія на мас-медіа / О. Рак // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: зб. наук. праць / МОН України, Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького; відп. ред.: С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. – Черкаси, 2007. – 528 с.
18. Универсальный бизнес-словарь: справ. издание / Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг, А. А. Ратновский. – Москва: ИНФРА-М, 1997. – 640 с. – (Библиотека словарей ИНФРА-М).
19. Управление конкурентоспособностью предприятий: учеб. пособ. / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, И. В. Балабанова. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – 217 с.
20. Шпак В. І. Видавничий бізнес. Теорія і практика: учеб. пособ. / В. І. Шпак. – Київ: ТОВ «УВПК «Ексоб»», 2010. – 384 с.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2017.

---

**Брадов В. В. Конкуренция как регулятор медиарынка: теоретический аспект**

*В статье определены особенности влияния конкуренции как естественного регулятора медиарынка на социально-коммуникационные процессы в обществе. Раскрыта сущность конкурентных отношений в медиасфере, представлен критический анализ современного понимания явления, охарактеризованы результаты регулирующего влияния конкуренции на качество обеспечения средствами медиа общественного взаимодействия.*

**Ключевые слова:** медиарынок, конкуренция, ограниченность ресурсов, контент, разнообразие контентного массива, аудитория, рейтинг.

**Bradov V. Competition as a Regulator of the Media Market: the Theoretical Aspect**

*The article defines the features of the influence of business struggle, as a natural regulator of the media market on social and communicative processes in society. There was made critical analyses of the modern understanding development. As part of study the basic entities of competitive relations on the media sphere has been determined, as the competition of communication media creator for the attention and loyalty of consumers of their content – the audience, as well as advertisers – as consumers of advertising services provided by the media. As a regulator of social and communicative processes, competition has a direct impact on the quality and pricing that has being created media product, that is, the formation of its market value. The author presents different views on the results of regulatory influence competition on the creation diversity of the content array, quality media public interaction. Functioning of mass media in competitive conditions not only increases probability of obtaining a higher quality product for the best possible value, but also provokes tabloidization in the print media segment, deepening the commercialization of media in general, reducing their intellectual level. At the same time, it could be argued that free competition in the media market can guarantee content coverage by different media in different styles or formats, which is their competitive advantage in the struggle for the audience.*

**Key words:** media market, competition, limited resources, content, variety of content array, audience, rating.